



FECHA DE RECEPCIÓN: 27/11/2023

DERECHO DE LA MODA EN EL PERÚ

Annalucia Fasson Llosa ¹

Universidad de Lima

¹ Abogada por la Universidad de Lima con Magnum Cum Laude. Magíster en Finanzas y Derecho Corporativo por la Universidad de ESAN. Cuenta con una especialización en Derecho de la Moda por el Fashion Law Institute at Fordham Law University, New York. Graduada del Programa de Gestión de Lujo Sostenible emitido por el Centro de Gestión de Lujo Sostenible de Argentina juntamente con el Pacto de las Naciones Unidas de Colombia y Argentina y del Diplomado en Luxury Management por el Instituto Europeo del Lujo y la Universidad Anáhuac del Norte de México. Ha realizado un curso de especialización en Blockchain, Smart Contracts, Tokenización y Criptoactivos por el Instituto de Blockchain Intelligence de España y el Consejo General de la Abogacía Española así como el curso de especialización en derecho privado en la Universidad de Salamanca, España. En la actualidad es Socia Senior del área corporativa & digital investments y jefe del área de derecho de la moda, luxury y retail de Muñiz, Olaya, Meléndez, Castro, Ono & Herrera Abogados. así como profesora de los cursos de Derecho de la Moda y Retail en las Universidades ESAN, Universidad de Lima y Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) así como de los cursos de Sociedades II y Sociedades III de la Universidad de Lima. Es evaluadora de proyectos textiles y de moda del Concurso de Proinnóvate del Ministerio de la Producción de Perú, así como mentora de proyectos de retail y moda en la incubadora de start ups Emprende UP de la Universidad del Pacífico. En el 2019, 2020, 2021, 2022 y 2023 fue reconocida como Líder en el Perú en Fashion Law por la revista jurídica francesa Leaders League. A la fecha, es Presidenta de la comisión de derecho da la moda y retail del Colegio de Abogados de Lima, miembro del comité de Fashion Law de ASIPI, de la Asociación de Expertos de Derecho de la Moda de España, de la Asociación de Fashion Law Latam de Perú, del Comité Fashion Law de Sao Paulo de Brasil y de Ceo Women Perú, así como es directora representando al Perú de la Asociación Internacional Global Alliance of Impact Lawyers (GAIL América Latina). Coordinadora del primer ebook peruano denominado Derecho de la Moda en el Perú, publicado en el 2018 por el estudio Muñiz así como coordinadora del capítulo de Perú de la Guía Internacional de Fashion Law Iberoamericana en el 2021 y del primer curso de derecho internacional de derecho de la moda de ASIPI en el 2023. Ha escrito varios artículos en blogs y medios de comunicación nacionales e internacionales, así como dictado conferencias en el Perú y en el extranjero sobre temas relacionados al fashion law, textil, lujo y retail. Correo electrónico: afasson@munizlaw.com.

1. UNA BREVE INTRODUCCIÓN AL DERECHO DE LA MODA EN EL PERÚ

En nuestro país, todo empezó hace más de 8 años, cuando se inauguró la primera área de Derecho de la Moda y Retail en un estudio de abogados (Muñiz, Olaya, Meléndez, Castro, Ono & Herrera Abogados), un 13 de agosto de 2015. Siempre le estaré agradecida al doctor Mauricio Olaya Nohra, quien apostó por esta nueva especialidad del derecho al introducirlo al mercado legal peruano.

Luego de mucho esfuerzo, empeño y persistencia se logró que un 22 de agosto de 2022, mediante Resolución N° 093-2022-CAL/DCC, el Colegio de Abogados de Lima reconociera al Derecho de la Moda como una nueva especialización del derecho, creando la Primera Comisión de Estudios de Derecho de la Moda y Retail,

Asimismo, en el 2018, se lanzó el primer *e-book* de Derecho de la Moda en el Perú por el Estudio Muñiz, especialidad que hoy se enseña en diferentes universidades del Perú ya sea como curso electivo de pregrado en la Universidad de Lima o como post grado en las Universidades ESAN, UPC, entre otros.

Cabe precisar que la revista jurídica francesa *Leaders League* ha sido la primera en incluir en sus rankings anuales a los abogados que ejercen dicha especialización en el Perú, lo cual anima a más abogados a especializarse y a ejercerla.

2. ¿QUÉ ES DERECHO DE LA MODA Y CÓMO SE EJERCE EN EL PERÚ?

El derecho de la moda consiste en brindar una asesoría legal sectorizada y altamente especializada a cualquier persona que se dedique al sector textil, moda, lujo y retail. Al igual como existe el derecho pesquero, derecho minero, derecho eléctrico, derecho petrolero, derecho agrícola, también existe el derecho de la moda y retail. Esta especialización tiene tres principales vertientes:

1. Asesora a nuevos empresarios, emprendedores y diseñadores de moda que quieran empezar su negocio textil y/o de moda.
2. Ordena y planifica a aquellos que ya cuentan con un negocio en la industria textil, moda, lujo y retail para que crezcan y se desarrollen; no solo a nivel nacional, sino internacional.
3. Invita a que nuevos inversionistas extranjeros dedicados a este sector apuesten por nuestro país.

3. ¿A QUIÉN SE ASESORA?

Existe una amplia gama de clientes, tales como negocios de retail, empresas textiles, marcas de lujo del sector moda, centros Comerciales, *strip centers* y demás formatos inmobiliarios (*retail*), diseñadores de ropa, calzado y accesorios, franquiciantes y franquiciados, fotógrafos, modelos, productores de moda, *fashion bloggers*, *fashion influencers*, importadores y exportadores, fabricantes, agencias de publicidad, institutos educativos de moda, agencias de modelaje, personal shopper, decoradores y diseñadores de interiores, y muchos otros.

Es importante indicar que cuando hablamos de Moda no sólo debemos entender que nos referimos a prendas de vestir, sino que también involucra otras categorías tales como calzado, joyas, perfumes, cosméticos, decoración de interiores, muebles y accesorios en general tales como carteras, lentes, correas, sombreros/gorros, entre otros.

Ahora bien, si bien al principio esta especialización se alimentaba transversalmente de varias especialidades del derecho, de un tiempo a la fecha en Perú se viene desarrollando temas propios que no lo ven otros especialistas del derecho sino solo los *fashion lawyers*.

Entre los principales temas en los que se puede asesorar transversalmente se encuentran:

3.1. Societario & M&A

- Constitución de sociedades *fashion retail*, *fashion start-ups* y *venture capital* bajo la Ley General de Sociedades.
- Adecuación a la Ley Beneficio e Interés Colectivo (BIC).
- de tiendas físicas a *e-commerce*.
- Operaciones de Fashion M&A.

3.2. Contractual

- Contratos de Cesión de Derecho de Imagen para Libros, Publicidad y Catálogos, bajo lo regulado en el artículo 15 del Código Civil.
- Contratos de locación de servicios publicitarios con diferentes medios.
- Contratos de licencia de marca y de Franquicia (*Know-How*).

- Compraventa, arrendamiento, usufructo, exclusividad, distribución, consignación, agenciamiento, transporte, subarriendo y otros relacionados con la cadena de comercialización del fashion retailer.
- Contratos de licencia de marca, franquicia, desarrollo de marca y otros.
- Contratos de servicios publicitarios con diferentes medios y *merchandising*.

3.3. Administrativo

- Obtención de licencias de construcción, acondicionamiento de local, remodelación, funcionamiento, para exhibir publicidad, entre otros.

3.4. Propiedad Intelectual²

- Registro de marcas tanto denominativa, figurativa y mixta, las cuales se inscriben en Indecopi.
- Registro de patentes de invención, modelos de utilidad y diseños industriales.

3.5. Publicidad

- Disclaimer y protección legal en las páginas web y blogs de moda y belleza.
- Revisión de folletos, volantes y trípticos.
- Etiquetado de productos (Normas de INACAL).
- Contratos con *fashion influencers*. (Guía de publicidad para *influencers*).
- Aplicación de la Guía de publicidad ambiental en el que se lucha contra el *Greenwashing*, que consiste en venderse como verde sin serlo.

3.6. Laboral

- Diseño de estructura para contratación de personal en tiendas y oficinas administrativas.

² Existe inclusive una guía de Derecho de Autor en la industria de la moda en donde se explica que se puede brindar protección a los diseños de autor como obra artística, tanto de joyas, calzado y prendas de vestir, telas, videos, diseños y catálogos, entre otros. Por ejemplo, se registró bajo la normativa de derecho de autor el “taco de la Diosa Hera” del desaparecido diseñador peruano Gerardo Privat.

- Contratos de tercerización y/o intermediación laboral (promotoras, impulsadoras, etc).
- Tratamiento migratorio de las modelos, fotógrafos y personal en general, entre otros.

3.7. Tributaria

- Planeamiento Tributario a las empresas extranjeras y peruanas, así como a las personas naturales dedicadas al sector moda y *retail*.
- Tratamiento tributario de intangibles (marcas).
- Política de precios y de descuentos en productos fuera de temporada.
- Manejo de control de inventarios: mermas y desmedros.

3.8. Financiero

- Asesoría en las diferentes formas de apalancamiento para atraer nuevos inversionistas o para expandir su negocio.
- Asesoría en contratos con ONG.
- Celebración de contratos de bonos verdes (finanzas verdes).
- Participación del concurso Proinnóvate organizado por el Ministerio de la Producción, el que otorga para los ganadores un capital semilla en sus dos categorías: emprendedores innovadores y aceleración de emprendedores dinámicos.
- Asesoría en la obtención de capital bajo el Fondo de Apoyo Empresarial para el Sector Textil y Confecciones aprobado mediante Decreto de Urgencia N° 012-2022 para financiar capital de trabajo y adquisición de activos de las empresas textiles.

3.9. Ambiental

- Asesoría legal en las fases de producción reduciendo el consumo de emisiones de carbono, energía y agua.
- Asesoría en el manejo de Residuos Sólidos y en la evaluación de impacto ambiental sobre todo en las empresas textiles.

- En el Perú, mediante DS N° 003-2020/Produce, se aprueba la Hoja de Ruta en una economía circular, siendo aplicable también a la industria textil y moda en general.

Asimismo, han surgido nuevos temas que son propios del ejercicio profesional de un abogado especializado en derecho de la moda tales como:

3.10. Moda Sostenible / Moda Ética

Si bien nació en el 2000 con las diseñadoras Kate Fletcher y Stella McCartney, no fue sino hasta la tragedia de la empresa textil Rana Plaza en Bangladesh que este movimiento se volvió mundialmente famoso. Este incidente ocurrió un 23 de abril de 2013, en el que murieron más de 1000 personas que laboraban en dicha empresa textil y en donde se evidenció que mujeres, niños y adultos trabajaban en condiciones infrahumanas por más de 18 horas al día y que se encontraban expuestas a sustancias muy peligrosas. A partir del 23 de abril de 2014, se han desarrollado diferentes movimientos tales como el *Fashion Revolution* que busca concientizar en la población sobre quien como y con qué material se hace una prenda de vestir.

Dentro de la Moda Sostenible, se puede resaltar la moda ética en donde se aplica los criterios Ambientales, Sociales y de Buen Gobierno Corporativo (en adelante, ASG); es decir, que las empresas tienen fines de lucro pero que los complementan adoptando medidas ambientales y sociales. Es por eso que tiene mucha importancia el desarrollo del Buen Gobierno Corporativo, porque desde las cabezas se debe implementar políticas de ética y de responsabilidad social y estas a su vez difundirlas a los nuevos *stakeholders*: tanto los internos, como pueden ser sus colaboradores, así como los externos que son los proveedores, clientes, comunidad y Estado.

En el Perú se han desarrollado varias certificaciones para las que podemos sumar con nuestra asesoría legal los abogados expertos en derecho de la moda, tales como *Fair Trade* o Sistema B, así como también asistir en la adecuación los estatutos de las empresas a la Ley BIC, Ley N° 31072 publicada el 24 de noviembre de 2020 y reglamentada mediante DS N° 004-2021-PRODUCE.

Como parte de esta adecuación, se debe añadir la expresión “de Beneficio e Interés Colectivo” o la sigla “B.I.C.” a las sociedades ya reguladas por la Ley General de Sociedades; así como incorporar al objeto social un propósito social y ambiental como mínimo. Una vez inscrita la Sociedad BIC, ésta tiene 60 días calendarios para presentar un Plan Estratégico; así como también se deberá contratar a un tercero independiente (no vinculado económicamente) quien realizará un Informe de Gestión una vez al año. Este Informe de Gestión se

aprueba durante los 3 primeros meses del año para luego publicarlo en la página web u otros medios electrónicos de la empresa (como parte de su obligación de transparencia) y se comunica al Ministerio de la Producción.

Por otro lado, para aquellas empresas que son supervisadas por el Mercado de Valores de Lima, ya es obligatorio presentar reportes de Sostenibilidad junto con la memoria anual, conforme lo dispuesto por las Res. Sup. N° 018-2020-SMV/02 y Res SMV N° 014-2022-SMV/01.

3.11. Comercialización de la Artesanía y de las Fibras de Alpaca y Vicuña

En el Perú se cuenta con la Ley N° 29073, Ley del Artesano, y su Reglamento aprobado mediante DS N° 008-2020-MINCETUR que promueve la actividad del artesano, capacitándolo e inclusive crea un Registro Nacional de Artesanos.

Por artesanía debemos entender no solo prendas de vestir, sino también joyas y objetos de decoración tales como orfebrería de plata o la cerámica de Chulucanas.

En cuanto a las fibras, podemos indicar que en nuestro país contamos con la fibra de vicuña que es la más fina del mundo, así como también la fibra de la alpaca.

En cuanto a la vicuña, se cuenta con las marcas sectoriales Vicuña Perú y Vicuña Perú Artesanía, en donde para primero utilizar dichas marcas se debe de firmar un contrato de licencia de uso con el Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre (SERFOR) para posteriormente registrarla en clase 24 en Indecopi.

Una vez firmado el contrato se debe de presentar de manera anual hasta 30 días calendarios antes del vencimiento de cada año de vigencia un informe anual que refleje las principales actividades de promoción y difusión de la marca adjuntando la documentación sustentatoria respectiva; así como, acreditar la compra de dicha fibra con facturas y la celebración de contratos compraventa respectivos, entre otras obligaciones. Por otro lado, para la esquila, comercialización y exportación de la fibra de la vicuña se debe de cumplir con diversas normas emitidas por el Instituto Nacional de Calidad (INACAL).

Podemos mencionar que se ha creado la Asociación Internacional de la Alpaca (AIA) que el Gobierno Peruano impulsó a través de la celebración de un convenio entre el Fondo de Promoción de Exportaciones No Tradicionales (FOPEX) y la Cámara de Comercio e Industria de Arequipa³, el cual mediante

³ Fasson, A. (2023). La sostenibilidad y los diseñadores peruanos. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, 181(26) , pp. 99-100. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi181.9239>

el uso de su marca colectiva ALPACA MARK o MARCA ALPACA garantiza el contenido y calidad de la fibra de alpaca en los productos que la llevan. Es decir, se puede utilizar la marca colectiva “ALPACA ORIGIN MARK” cuando son productos que utilizan un 100% de fibra de alpaca y distinguiendo sus etiquetas en: i) dorada: 100% baby alpaca o calidades superiores, garantizando una finura en fibra no mayor a 23 micrones; y ii) plateada: 100% alpaca con calidades inferiores a la baby alpaca garantizando una finura no mayor a 26.5 micrones. Asimismo, se tiene la marca colectiva “ALPACA BLEND MARK” con su etiqueta blanca/negra que se encuentra destinada a distinguir mezclas con un mínimo de utilización de 30% de fibra de alpaca en cualquiera de sus calidades, debiendo el fabricante indicar el porcentaje de la referida mezcla⁴. Así también, Promperu, el Mincetur y el Instituto Peruano de la Alpaca y Camélidos crearon la marca sectorial ALPACA DEL PERÚ que busca posicionar el uso de la fibra de alpaca en el mercado internacional para lo cual para los interesados en usarla deberán celebrar el contrato de licencia de uso de la Marca País Perú

Cabe precisar que en el Perú existen más de sesenta (60) Normas Técnicas emitidas por INACAL para el correcto procedimiento de esquila, comercialización y exportación de las fibras de alpaca y vicuña, y quienes asesoran en estos temas son los abogados especialistas en derecho de la moda.

3.12. Comercialización de fibras alternativas

En el Perú, se cultivan diferentes clases de algodón, pero destaca por su calidad el de Pima y Tangüis, siendo unas de las principales del mundo. Podemos indicar que ha sido mediante Ley N° 28477 que se ha declarado, entre otros cultivos y especies silvestres, como patrimonio natural al algodón. Asimismo, se aprobó el Reglamento del cultivo del algodón en las áreas agrícolas peruanas, mediante la Resolución Ministerial N° 0251-94-AG así como la Ley N° 29224, que declara patrimonio genético étnico-cultural de la nación al algodón nativo peruano, que dispone el rescate, la recuperación, conservación y promoción en el ámbito nacional del algodón nativo peruano denominado “País”⁵. Igualmente, se publicó la Ley N° 29811, que prohíbe por 10 años los alimentos transgénicos, lo que incluye al algodón transgénico.

⁴ Fasson, A. (2023). La sostenibilidad y los diseñadores peruanos. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, 181(26), p. 100. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi181.9239>

⁵ Fasson, A. (2023). La sostenibilidad y los diseñadores peruanos. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, 181(26), p. 99. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi181.9239>

Si bien esta fibra a la fecha cuenta con una serie de problemas, por la atomización de sus productores puesto que muchos son grupos de familias, el gobierno nacional ha lanzado iniciativas interesantes, tales como el Programa Nacional de Reactivación del Algodón o el Proyecto +Algodón Perú, que tiene como objetivo que se incentive y promueva la producción del algodón en nuestro país. Existe también la marca *Cotton Nation*, la cual se encuentra sembrando 2,500 hectáreas en la zona de San Martín, en el que promueve el algodón orgánico, el algodón regenerativo y el algodón en transición.

De la misma manera, se está utilizando nuevas fibras alternativas tales como el ceibo con la diseñadora peruana Susan Wagner, la chambira o la Flor de Punga con la marca Ma Punto, solo por citar algunos ejemplos. A través de la asesoría en *fashion law*, se busca convertir al Perú en el nuevo *hub* de fibras alternativas de Sudamérica y del mundo.

3.13. Moda Étnica

Forma parte de la moda sostenible, y consiste en recuperar y revalorizar las técnicas, motivos y diseños provenientes de conocimientos ancestrales y oriundos. Si bien en México ya existe una norma contra la apropiación cultural; en el Perú a raíz del escándalo que hubo entre la Comunidad Shipibo y la marca Kuna, dado que según la comunidad Shipibo, Kuna lanzó una colección utilizando sus diseños sin su consentimiento, la congresista Tania Pariona presentó el proyecto de Ley No. 3546/2018-CR que propone crear un régimen de protección, reconocimiento y promoción de los conocimientos tradicionales de los pueblos indígenas; el mismo que en el 2021 fue modificado mediante Dictamen de la Comisión de Protección al Consumidor agregándole también el reconocimiento de los pueblos afroperuanos e indicando que Indecopi sería la institución que velaría por la protección de estas expresiones culturales creando un registro. Si bien dicha norma no llegó a ser aprobada, existe una tendencia a nivel mundial del derecho de la moda de proteger a las comunidades vivas, es decir, aquellas que a la fecha se dedican y generan ingresos por comercializar estos diseños ancestrales cuyo procedimiento pasa de generación en generación.

3.14. Beauty Law (Derecho de la Belleza)

El negocio de la belleza también forma parte del derecho de la moda: perfumes y cosméticos en general, que ahora más que nunca promueven la sostenibilidad. Inclusive, algunos cosméticos ya cuentan con el sello *Cruelty Free* que significa que no testan los cosméticos en los animales. En cuanto a

los perfumes, si bien se pueden registrar como marcas o patentes en el caso de la fórmula o diseño de autor para registrar los frascos, se está incursionando mucho sobre el *Sensoring Branding*, que permitirá en un futuro registrar las marcas olfativas, dado que el olor se asocia con la experiencia del cliente cuando entra a la tienda, así como la asociación del producto o de tienda con dicho olor. Marcas como Zara ya tienen un olor que los identifica y que el cliente asocia al ingresar a su tienda.

3.15. Derecho de las Joyas

Abarca la asesoría legal en la obtención de certificados tales como el Certificado emitido por el Instituto Gemológico Americano (GIA), así como también en la aplicación de las normas Técnicas de INACAL. Cabe indicar que una joya también puede registrarse bajo derecho de autor, aunque ésta obviamente debe tener el carácter de innovativo y distintivos, como puede ser el “osito” de la marca Tous. Asimismo, hoy más que nunca también se encuentran relacionados a la responsabilidad social y al desarrollo sostenible, por lo que también se aplica los criterios ASG.

3.16. Ley de Tallas

En el Perú si bien existen tres normas técnicas de INACAL que regulan las tallas, éstas no son vinculantes, por lo que se permite una manipulación de las tallas, lo que podría traer como consecuencia una publicidad engañosa o que infrinja las normas de protección al consumidor.

Cae precisar que en Argentina, por ejemplo, ya se ha publicado una norma sobre la Ley de Tallas que se señala que debe hacer un estudio antropométrico (de cuerpos) para verificar las verdaderas medidas corporales. Este estudio ha sido realizado por el Instituto Nacional de Tecnología Industria (INTI) y ya está terminado, pero faltaría que se promulgue el referido Reglamento a esta Ley.

En el Perú es probable que en algún momento se regule, dado que la manipulación de tallas es un fenómeno muy presente, al punto de ser considerada como *Vanity Sizing*: que, a propósito, las marcas consignen tallas más pequeñas de la que corresponden con la finalidad de atraer más público y que éstos piensen que están más delgados, faltando a la verdad. Por otro lado, hay varias quejas de consumidores que no encuentran sus tallas, por lo que urge regular este punto para que sea obligatorio.

3.17. Videojuegos NFT's y Metaverso

Con la incursión de la tecnología, la industria de la moda está buscando nuevas alternativas de negocios. Inclusive desde antes de pandemia ya se estaba lanzando colecciones para vestir avatares de videojuegos: marcas como Louis Vuitton lanzaron colección en el videojuego *Final Fantasy XIII*, Balenciaga con *'Afterworld: The Age of Tomorrow'* o H&M en *Animal Crossing*, solo con citar algunos ejemplos.

Asimismo, con el desarrollo del metaverso, que es una plataforma en la que interactúan avatares en 3D y humanos a través de la realidad aumentada, virtual o mixta, plataformas como *Decentraland* organizan el *Metaverse Fashion Week*, en el que participan más de 60 marcas. Por otro lado, en el centro comercial Threedium Plaza se puede adquirir NFT's, que son Token No Fungibles: archivos digitales encriptados en blockchain. Como su origen es el *blockchain*, siempre se tendrá la trazabilidad del producto y se conocerá quien es el propietario, quien tendrá la clave única para acceder a dicho archivo digital⁶.

En la industria e la moda, muchas marcas de moda ya están utilizando NFT's, tales como Gucci, Louis Vuitton, Prada, Nike, entre otras. Sin embargo, ya se están presentando casos legales de NFT's tales como el del llamado 'Meta Birkin'.

El año pasado hubo toda una revolución en el *fashion law* dado que se presentó el caso de 'Meta Birkin', en el que el criptoartista Mason Rothschild fue demandado por la casa Hermès por lanzar el NFT's denominado 'Meta Birkin', utilizando indebidamente la marca Birkin, que alude a la famosa cartera. La marca Birkin es un modelo de cartera de ultralujo de la casa Hermès inspirado en la actriz Jane Birkin, que puede llegar a costar más de 50,000 dólares y se adquiere mediante selecta lista con más de un año de espera.

En cuanto a los argumentos de Hermès en este caso, se alegó el uso indebido de su marca e imagen comercial, además de la confusión a clientes haciéndoles creer que la marca apoya este proyecto, provocándole una desventaja competitiva para ingresar a ese mercado frente a otras casas de moda que ya desarrollaron NFT.

En cuanto a los argumentos de Rothschild en este caso, se indicó que no vende bolsos Birkin falsos, sino obras de arte (bolsos imaginarios), y se ampara en la Primera Enmienda de la Constitución de Estados Unidos porque considera que es parte de su derecho de Libertad de Expresión.

⁶ Entre las páginas webs que venden NFT encontramos las siguientes: OpenSea (<https://opensea.io/>), o YellowHeart (<https://yh.io/>)

Finalmente, el 8 de febrero de 2023, el jurado determinó que Rothschild había violado los derechos marcarios de Hermès, declarando que el Meta Birkin era contrario a las normas de la materia.

A raíz de ello, tenemos que desde este año ya se puede inscribir los NFT en la clase 9 de la Clasificación de Niza.

Cabe indicar que es probable que surjan en el futuro los *metanegocios* en la Web3 en donde los abogados especializados de la moda asesoraremos en los siguientes casos:

- a. *Digital to Digital*: productos virtuales que solo se comercializan en el metaverso a través de NFT's.
- b. *Digital to Physical*: productos virtuales que se comprarán en el metaverso (NFT's) y que luego se enviarán físicamente al cliente.
- c. *Phsycal to Digital*: el producto físico se encontrará en su versión digital.

4. ¿QUÉ SE NECESITA PARA SER UN BUEN FASHION LAWYER?

- Actualización constante: dado que el fahion law evoluciona conforme evoluciona la sociedad y que poco a poco ya se está haciendo un espacio con temas propios.
- Empatía con el cliente: transmitir los conocimientos jurídicos y para ello es importante conocer el negocio y sus particularidades.
- Ser creativos / *Reset* / Pensar fuera de la caja / Reinención: no existe una norma única de derecho de la moda, sino que existen más de 60 normas que transversalmente se pueden aplicar, además de las normas que regulan los temas propios de la referida especialización.

5. A MANERA DE CONCLUSIÓN

Esta especialización recién comienza, y evidentemente evolucionará con nuevos temas a nivel nacional y mundial, pero considero que los abogados podemos utilizar esta especialización del derecho como una herramienta para desarrollar nuestra industria textil, moda, lujo y *retail* porque una buena asesoría legal y aterrizada puede contribuir de manera positiva con el desarrollo de las empresas del rubro y, por ende, con la economía de nuestro país.

¡Los animo a ser fashion lawyers!